



ENTRE**COMPEDU**

**Module 2:**

**Ga Dieper 2.2 Een**

**Ondernemersproject Plannen**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



EntreCompEdu is co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union. The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# Inhoud

## Ga Dieper 2.2

<b>Een ondernemersproject plannen .....</b>	<b>3</b>
Fase 1: Verkennen – Wat is het probleem?.....	4
Fase 2: Verrijken – Wat zijn onze opties?.....	6
Fase 3: Uitvoeren – Hoe zetten we ons idee om in actie? .....	10
Fase 4: Evalueren – Hebben we iets van waarde gecreëerd?.....	13



## Een ondernemersproject plannen

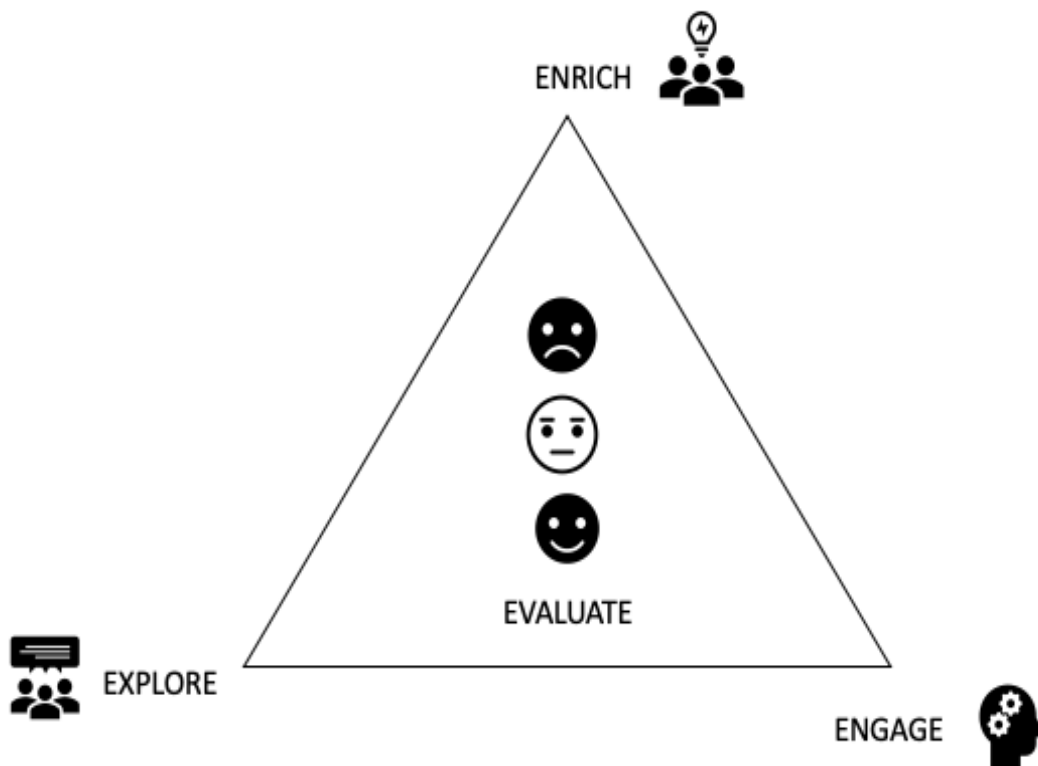
Het 4E model neemt leerlingen mee door elke fase van een “typisch” project. In elke fase zijn er voor leerlingen opportuniteiten om hun competenties te tonen.

Fase 1 – Verkennen ('explore')

Fase 2 – Verrijken ('enrich')

Fase 3 – Uitvoeren ('enact')

Fase 4 – Evalueren ('evaluate')



*Figuur 2.2.1 Het 4E Model om een ondernemersproject te plannen*

## Fase 1: Verkennen – Wat is het probleem?

In de wereld van echte ondernemers beginnen de meeste projecten met het conceptualiseren van het probleem. We nemen vaak aan dat iedereen begrijpt wat het woord "probleem" wil zeggen. Wanneer iemand roept "Wat is jouw probleem?" dan is dat meestal geen positieve uitroep. In de ondernemerswereld daarentegen worden problemen vaak omarmd omdat ze meestal mogelijke omzet creëren.

Soms is het een uitdaging om exact te bepalen wat het grootste probleem is, omdat er zich verschillende samen kunnen voordoen.

Deze fase gaat over het verkennen van mogelijk oplossingen. Het probleem omdraaien kan soms voor de oplossing zorgen. Rod Judkins haalt het voorbeeld van een duikfirma aan die failliet dreigt te gaan omdat haaien het gebied overgenomen hebben. Hij stelde aan de eigenaars voor om de eerste extreme duikschool op te richten.<sup>1</sup>

In de verkennende fase is het de rol van de leerkracht om de interesse van leerlingen te wekken.

Als opleiders hebben we soms het instinct te geloven dat als we iets belangrijks te delen hebben, leerlingen wel zullen luisteren. Helaas is dit instinct fout. In het leven, zullen mensen zelfs geen aandacht schenken aan informatie die het potentieel heeft om hun leven te redden. Kijk bijvoorbeeld eens rond, de volgende keer wanneer je een vliegtuig neemt en kijk hoeveel passagiers luisteren naar de veiligheidsmededelingen aan het begin van de vlucht. Daarom proberen veel luchtvaartmaatschappijen deze essentiële informatie over te brengen op een creatievere manier, van tekenfilmpjes tot stand-up comedy. Deze nieuwe mededelingen krijgen meer aandacht omdat ze bij mensen positieve emoties opwekken, die het basisprincipe vormen om aandacht te trekken.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Judkins, R. (2015) The Art of Creative Thinking, Hodder & Stoughton.

<sup>2</sup> Sharot, T. (2018) The Influential Mind, Abacus.



Dit wil zeggen dat het voor opleiders noodzakelijk is om hun fantasie aan het werk te zetten bij het plannen van de eerste minuten van een les, willen ze de aandacht trekken. Vaardige leerkrachten gebruiken verschillende "haken" om de aandacht van leerlingen van bij de aanvang te trekken. Zie Kader 2.2.1 onder.

1. Lokale nieuwsberichten
2. Een actuele vraag of probleem
3. Een ethisch dilemma
4. Een voorbijgaande observatie over een aspect in de schoolomgeving
5. Een brandend probleem in de gemeenschap
6. Een artefact zoals een kapot stuk speelgoed - Charles Lazarus, stichter van Toys R Us, werd geïnspireerd door een kapotte pop
7. Een uitdaging bv. "als je één ding in deze klas kon veranderen, wat zou dat dan zijn en waarom?"
8. Een uittreksel uit een klachtenbrief in de krant over een dienst die beter kan
9. Een puzzel
10. Een voorwerp (natuurlijk of gefabriceerd)
11. Een kledingstuk
12. Een huishoudelijk object
13. Een vloeistof
14. Een video of audio
15. Een geluid, muziekstuk of jingle
16. Een reclameslogan
17. Een schilderij of ander kunstwerk
18. Gerecycleerd materiaal
19. Hergebruikt materiaal
20. Een kort verhaal of gedicht
21. Een raadseltje of grapje
22. Een krantenkop
23. Een open vraag bv. "Ik vraag me af hoe dit werkt?"
24. Een tekenfilm of strip
25. Een scenario – "Wat zou je in mijn plaats doen?"

*Kader 2.2.1 Mogelijke haken om leerlingen te betrekken bij ondernemende leermomenten*



Waar mogelijk zal je een beroep moeten doen op de interesses van de leerlingen. Betrek ze op de producten of diensten die voor verbetering vatbaar zijn. Veel nieuwe ideeën ontstaan uit kleine veranderingen aan bestaande. En zo worden de leerlingen aangemoedigd om met een frisse blik naar hun omgeving te kijken.

Wat de haak ook is, hij moet relevant zijn om ondernemende probleemoplossing uit te lokken. Van zodra de leerlingen "zijn vastgehaakt", kan je hen aanmoedigen om een probleem te formuleren i.e. "Het probleem dat we proberen op te lossen is..." Of "Het probleem dat we verkennen is..." Een doordachte planning moet dit op één lijn brengen met de doelen, leerdoelstellingen en beoogde resultaten. Met andere woorden, het probleem is de context waarin leerlingen hun kennis, begrip en vaardigheden zouden moeten kunnen tonen (ondernemerscompetenties).

## Fase 2: Verrijken – Wat zijn onze opties?

In de tweede fase gaan leerlingen in groepjes werken om te bespreken hoe ze waarde zouden kunnen toevoegen.

De verrijkingsfase gaat heel erg over leerlingen aanmoedigen om kansen te herkennen. Edward de Bono (1970) verzong de uitdrukking "lateraal denken" om het proces te beschrijven van te ontdekken hoe je op verschillende manieren naar iets kan kijken (Figuur 2.2.1).

Eerder dan op zoek te gaan naar het best mogelijke antwoord, verticaal denken, stelde de Bono voor om zoveel mogelijk opties te onderzoeken. In de natuurlijke zoektocht naar alternatieven, stoppen we bij de meest veelbelovende benadering. Bij lateraal denken, wordt elke veelbelovende aanpak benoemd/erkend, maar gaat de zoektocht verder en wordt elke idee dat op het eerste zicht onredelijk mocht lijken in overweging genomen.<sup>3</sup>

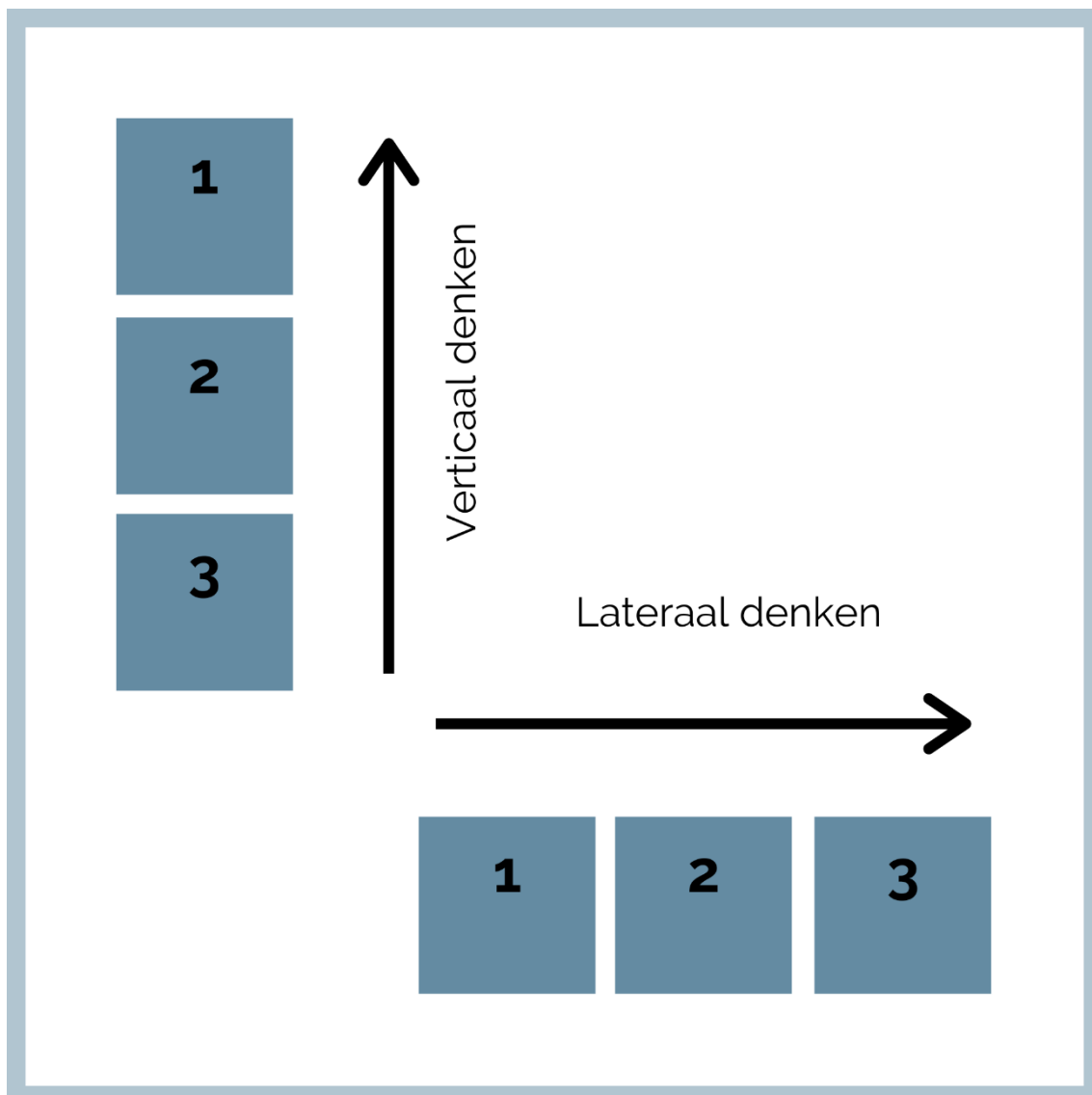
---

<sup>3</sup> De Bono, E. (1970) Lateral Thinking, Penguin.



Voor de Bono is het belangrijk het denkproces losser te maken zo dat het minder rigide wordt en vloeiender. Zelfs al zou de zoektocht tijdverlies gebleken zijn, dan heeft het de gewoonte om naar alternatieven op zoek te gaan ontwikkeld, eerder dan blind de meest voor de hand liggende benadering te aanvaarden, argumenteert de Bono. Hij aanvaardt echter wel dat een quotum vaststellen of een vast aantal (laat ons zeggen minimum 3) opties bepalen om praktische redenen zinvol is.

Anna Crafts concept "possibility thinking" is hier ook relevant, door zich verschillende werelden voor te stellen en "Wat als...?" scenario's te gebruiken.



*Figuur 2.2.2 Verticaal en lateraal denken (volgens De Bono, 1970).*





Het punt is dat niets perfect is in deze wereld die opportuniteiten biedt voor ondernemerschap.

Alles kan beter. Zoals Rod Judkins het stelde "Als iets geen verbetering nodig heeft, verbeter het dan." De verbetering kan zich richten op de manier waarop iets gedaan wordt i.e. de methode, eerder dan de inhoud zelf.<sup>4</sup>

Bob Eberle's SCAMPER techniek is één van de meest nuttige in het aanmoedigen van leerlingen om zich te richten op aspecten van iets dat zou kunnen verbeterd worden. SCAMPER is gebaseerd op het idee dat de dingen die nieuw zijn eigenlijk aanpassingen zijn op wat al bestaat door één van de volgende acties toe te passen:

**(S) substitute (vervangen)**

**(C) combine (combineren)**

**(A) adapt (aanpassen)**

**(M) modify (veranderen)**

**(P) put to another use (voor iets anders gebruiken)**

**(E) eliminate (eliminieren)**

**(R) reverse (omkeren)**

Neem combineren als voorbeeld. Ondernemend denken houdt het vormen van nieuwe combinaties in. Steve Jobs beschreef creativiteit ooit als "gewoon dingen verbinden".<sup>5</sup> Toen hij de nieuwe iPhone in 2007 uitbracht werd het door bloggers de "Jesus Phone" genoemd omwille van zijn miraculeuze eigenschappen. In feite

---

<sup>4</sup> Judkins, R. (2015) The Art of Creative Thinking, Sceptre.

<sup>5</sup> Cited by Brandt, A. and Eagleman, D. (2017) The Runaway Species, Canongate, p.37.



bestonden de meeste componenten al sinds begin jaren '90 – de Iphone combineerde ze in een (voor sommigen) betaalbare éénheid.

Het proces om deze verbindingen te maken kan je leerlingen aanleren. Stel je voor dat je in de uitgeverwereld werkt en je wil nieuwe markten aanboren. Je zou kunnen beginnen met je variabelen op te lijsten en van elke de sleutelcomponenten er onder te vermelden (Kader 2.2.2):

Producten	Markten	Technologie	Functies	Diensten
Referentie	Bibliotheken	Drukken	Informatie	Boeken Clubs
CD_ROMs	Industrie	Modulair	Training	Website
Lesboeken	Universiteiten	Audio	Onderwijs	Workshops
E-boeken	Online verkoop	Internet	Bronnen	

#### *Kader 2.2.2 Index sleutelwoorden*

Door een index van sleutelwoorden aan te leggen wordt het mogelijk om nieuwe combinaties te ontdekken bv. Bronnenboeken – universiteiten – intranet-informatie.

Iets gelijkaardig aan SCAMPER wordt voorgesteld door Brandt, een neurowetenschapper en Eagleman, een gevestigd componist. Zij suggereren dat alle innovatie teruggebracht kan worden tot 3 B's: **blend, bend or break (meng, buig of breek)**. Hiervan wordt gezegd dat ze tonen hoe onze hersenen werken.

Tijdens de verrijkingsfase, hebben leerlingen tijd nodig om hun ideeën te bespreken. In heel de geschiedenis van goede ideeën, zijn inspiratieflitsen en Eureka!-momenten zeldzaam. Ideeën ontwikkelden zich eerder op een lange, zig-zag manier omdat succesvolle makers continu in dialoog blijven met hun werk. Ze worstelden met hun ideeën – ontleedden, combineerden, voegden bij,



verwijderden, draaiden ze ondersteboven en schudden ze eens goed door elkaar.<sup>6</sup>

Goede ideeën vragen tijd om te ontwikkelen. Een historische beschrijving van 14 van de meest significante uitvindingen in onze maatschappij stelde dat de gemiddelde tijd 39 jaar was om van concept tot algemeen invoeren te komen. Het langste was de auto met 70 jaar, terwijl lithiumbatterijen, bankautomaten en gsm's de kortste tijd kenden (maar nog altijd wel 20 jaar of zo)<sup>7</sup>. Alhoewel de ideeën van leerlingen waarschijnlijk bescheidener zullen zijn, blijft bij het plannen van zulke gesprekken het toch belangrijk dat leerkrachten leerlingen tijd en ruimte geven om ideeën te delen, veranderingen aan te brengen en het nodige onderzoek te doen.

### Fase 3: Uitvoeren – Hoe zetten we ons idee om in actie?

In deze fase selecteren leerlingen de ideeën waarvan zij denken dat ze het grootste of rijkste potentieel hebben en geven ze vorm door een duidelijke visie en plan op te stellen. Aan leerlingen kan gevraagd worden om een scenario bord te maken dat het verloop van hun idee weergeeft van ontstaan tot algemene invoering en alle stapjes daartussen. Terwijl ze dit doen, kunnen leerlingen mogelijke uitdagingen, kosten en beperkingen bespreken, net zoals de voorziene resultaten. In de ondernemerswereld is het niet zo ongewoon dat ondernemers afstappen van hun eerste idee omdat het om één of andere reden niet werkte; misschien was het niet tot de juiste grootte te herleiden, of was er te veel negatieve feedback op één of ander aspect ervan.

Ongebruikte ideeën zouden bewaard moeten worden omdat ze later nog van grote waarde kunnen zijn, bv. als aanleiding voor andere projecten. Het is de moeite waard om leerlingen aan de vele ideeën te herinneren die het

---

<sup>6</sup> Sawyer, K. (2013) *Zig Zag: The Surprising Path to Greater Creativity*, Jossey Bass.

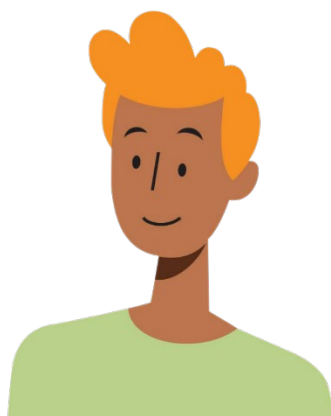
<sup>7</sup> Hanna, R. Et al (2015) *UKERC Technology and Policy Assessment Innovation timelines from invention to maturity*, UKERC.



oorspronkelijk niet gehaald hadden, maar later in succesvolle diensten of producten omgezet zijn. Dit is vooral belangrijk voor de eigenwaarde van leerlingen, van wie het idee niet ondersteund werd in deze fase.

Van zodra ideeën besproken zijn, is het noodzakelijk om tot overeenstemming te komen over welke potentieel genoeg waarde hebben om verder mee te gaan. Het is ook belangrijk voor leerlingen om na te denken over waarom ideeën zich verspreiden. Sociale invloed of mond-aan-mond spelen een grote rol in de snelheid waarop ideeën "viraal gaan". Dokters zullen eerder geneigd zijn om een nieuw medicijn voor te schrijven als ze weten dat andere dokters dat ook gedaan hebben. Een vijf-sterren recensie op Amazon.com lijdt tot ongeveer 20 meer verkochte boeken dan bij 1 ster. Mensen zijn eerder geneigd om te stoppen met roken of te vermageren als vrienden dat ook doen.

Berger (2014) legt uit dat dingen niet noodzakelijk interessant of nieuw hoeven te zijn (in tegenstelling tot wat wij vaak denken) om viraal te gaan. Zij maakt een onderscheid tussen onmiddellijke of voortdurende mond-aan-mond (producten en diensten waar men gedurende weken of maanden over blijft praten). Voor de meeste producten of ideeën is het de voortdurende mond-aan-mond reclame die belangrijk is. Een anti-pestcampagne bijvoorbeeld, moet volgehouden worden tot het pesten volledig ophoudt.



De Vier Categorieën Methode (Figuur 2.2.3) wordt gebruikt om ideeën te verdelen volgens hun relatieve abstractheid, variërend van de (1) meest rationale ('*most rational*') keuze tot de (2) meest aantrekkelijke "heerlijkste" ('*most delightful*'), (3) de lieveling ('*darling*') en (4) de vergezochte ('*longshot*').



Figuur 2.2.3 Vier Categorieën Methode<sup>8</sup>

De Now How Wow methode wordt gebruikt om de haalbaarheid van een idee te beoordelen (Figuur 2.2.4). Leerlingen plaatsen gekleurde ronde stickertjes, die elk een categorie vertegenwoordigen op het raster om aan te duiden waar zij denken dat een idee op de schaal thuishoort.

*Impossible to implement* = niet realiseerbaar

*Normal idea* = gewone ideeën

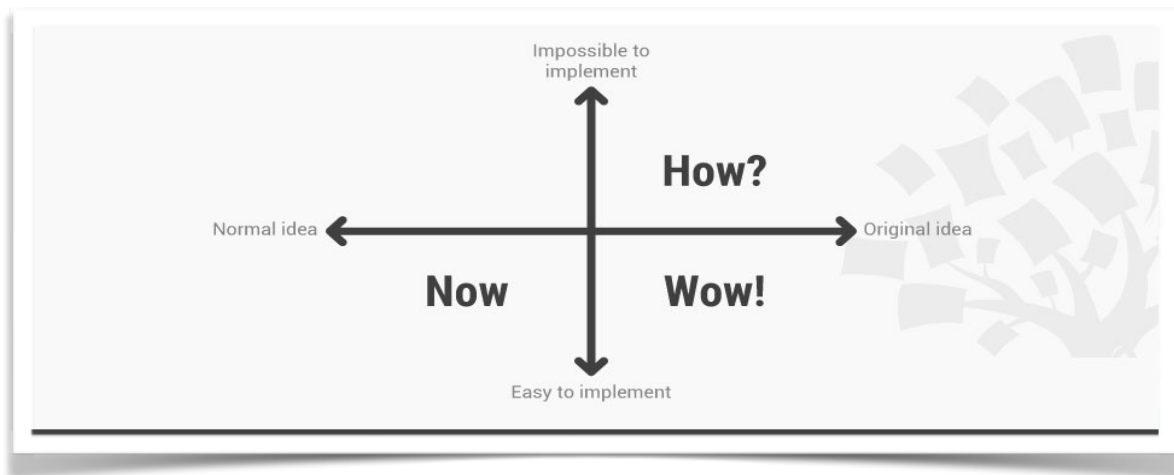
*Easy to implement* = realiseerbaar

*Original idea* = origineel ideeën

---

<sup>8</sup> Source: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-select-the-best-idea-by-the-end-of-an-ideation-session>





Figuur 2.2.4 Now How Wow methode<sup>9</sup>

### Activiteit - Design denken

Bezoek de Interaction Design Foundation website en lees hun suggesties i.v.m. design denken en hoe het beste idee selecteren aan het einde van een ideeën-sessie. (link: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-select-the-best-idea-by-the-end-of-an-ideation-session>)

Je kan ook gedetailleerdere richtlijnen downloaden en gratis templates zoals de Vier Categorieën methode en de Now Wow How matrix.

Wanneer zouden deze manieren nuttig kunnen zijn voor jou in je planning?

### Fase 4: Evalueren – Hebben we iets van waarde gecreëerd?

Evaluatie gaat heel eenvoudig over de waarde van iets inschatten. Evaluatie (of **evalueren**) zou doorheen gans de leerervaring in ondernemerschapsonderwijs moeten lopen eerder dan aanzien worden als een aparte fase aan het einde van

<sup>9</sup> <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-select-the-best-idea-by-the-end-of-an-ideation-session>



het proces. De meeste nadruk ligt op leerlingen laten nadenken over hoe hun ideeën een verschil kunnen maken voor de eindgebruikers en welk bewijs deze denkwijze ondersteunt. Leerlingen zouden aangemoedigd moeten worden om hun idee te onderzoeken en herzien, afhankelijk van wat het bewijs hen toont.

Hen zou aangeleerd moeten worden hoe ze bewijzen kunnen verzamelen en interpreteren, bv. door enquêtes, vragenlijsten, interviews, observaties en het gebruik van technologie. Eenvoudige criteria kunnen opgesteld worden om leerlingen aan te moedigen om hun ideeën voor een panel voor te stellen en te verdedigen. Leerlingen kunnen in overweging nemen wie het best geplaatst is om feedback te geven en welke vorm deze zou moeten hebben bv. korte enquête, interview en of er een "controlegroep" moet opgezet worden. Nadien zouden leerlingen moeten terugkeren naar hun plannen om de nodige aanpassingen te doen die na de feedback noodzakelijk bleken.

Het is belangrijk dat alle leerlingen begrijpen dat evaluatie vaak relatief is en een zaak van persoonlijke waarde en subjectiviteit. Terwijl leerlingen aangeleerd kan worden hoe de waarde van iets te beoordelen a.d.h.v. een checklist die zich richt op objectieve evaluatiecriteria, spelen emoties een grote rol in het bepalen van de waarde van iets.

Leerlingen kunnen hun eigen checklist maken om hun ideeën te evalueren.



Ze maken zo kennis met succescriteria, die zowel subjectief als objectief kunnen zijn.

Stel je voor dat je leerlingen uitnodigt om een nieuwe stoel te ontwerpen als onderdeel van de herinrichting van de schoolbibliotheek. De objectieve criteria zouden dan kunnen zijn: "Heeft hij vier poten?" of "Valt hij binnen het budget?", maar bepaalde esthetische kenmerken, die volledig een zaak zijn van persoonlijke smaak, zijn ook belangrijk (bv. stijl). Bij de finale keuze welke stoel het wordt, zal



onvermijdelijk een mix van objectieve criteria en subjectieve gevoelens een rol spelen.

Tabel 2.2.1 geeft voorbeelden van aanzetten voor elke fase van het model. De gekozen onderwerpen kunnen in de klas opgehangen worden als geheugensteuntje voor de leerlingen tijdens de les.

Fase	Aanzetten voor leerkrachten	Mogelijke strategieën	Linken naar andere competenties
<b>Verkennen Definieer het probleem</b>	<p>Wat is het probleem?</p> <p>...in ons denken</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat is exact het probleem?</li> <li>• Waarom werd het nog niet eerder opgelost?</li> <li>• Wat weten we hierover?</li> <li>• Wat zijn de feiten en cijfers die we kennen over X?</li> <li>• Welke gelijkaardige producten/diensten (concurrentie) bestaan er?</li> <li>• Wat hebben anderen voor ons gedaan?</li> <li>• Wat zegt onderzoek over dit product/dienst?</li> </ul> <p>...met onze gevoelens</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Als we dit probleem niet oplossen, wat dan nog? Wie ondervindt hier hinder van?</li> <li>• Hoe doet dit ons/hen voelen?</li> <li>• Veranderen onze gevoelens als we...?</li> <li>• Hoe zou X zich hierbij voelen?</li> <li>• Wie ondervindt het meest/het minst van dit probleem?</li> </ul> <p>...met onze zintuigen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• •Wat kan je zien, horen, voelen, aanraken?</li> <li>• •Heb je het ooit opgemerkt?</li> <li>• •Hoe werkt dit?</li> <li>• •Kan je deze dingen samenbrengen?</li> </ul> <p>...met onze verbeelding</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stel je voor dat we dit deden?</li> <li>• Wat zou/zouden de perfecte oplossing(en) zijn?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Five W's techniek</u></li> <li>• KWL rasters (Wat we weten, wat we moeten leren en wat we geleerd hebben).</li> <li>• Probleemstellingen.</li> <li>• Mind maps.</li> <li>• Denkroutines bv. Zien, Denken, Afvragen.</li> <li>• Technieken voor herkadereen bv. Weersta het woord "maar" en dring zo lang mogelijk aan op "ja en..."</li> <li>• Inleiding met gans de klas, groepswork, discussie per twee.</li> </ul>	<p>3.3 Lesgeven in levensechte contexten.</p> <p>3.4 Zelfbewustzijn en zelfvertrouwen aanmoedigen om het leren te ondersteunen.</p>





Fase	Aanzetten voor leerkrachten	Mogelijke strategieën	Linken naar andere competenties
<b>Verrijken</b>	<p>Wat zijn onze opties?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoe kunnen we dit verbeteren?</li> <li>• Wat zou je veranderen? Waarom?</li> <li>• Wat ontbreekt er?</li> <li>• Wat als we dit ondersteboven draaien of omkeren?</li> <li>• Wie kan hierbij winnen/verliezen?</li> <li>• Wie zou er interesse kunnen hebben in ons idee? Waarom?</li> <li>• Wat als we het van de andere kant bekijken?</li> <li>• Wat kunnen we bijvoegen, vervangen of aanpassen?</li> </ul> <p>Als we X veranderen (de kleur, maat, vorm, voorziene gebruikers), wat zou er dan gebeuren?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groepswerk en discussie per twee.</li> <li>• Regels voor groepsdiscussie opstellen en rollen toewijzen</li> <li>• Een "werkmuur" opstellen om ontluikende ideeën te kunnen vastpinnen.</li> <li>• Het gebruik van gekleurde kleefbriefjes met een kleurcode (rood voor afgewezen, geel voor mogelijk, groen voor goedgekeurd) om ideeën van leerlingen te registreren.</li> <li>• SCAMPER techniek.</li> <li>• 3 B's: blend, bend or break</li> <li>• Clusteren of verbanden zoeken tussen verschillende voorgestelde ideeën.</li> <li>• De journalisten-techniek: 5W- en 1H-vraag: Wie? Wat? Wanneer? Waar? Waarom? en Hoe?</li> <li>• Stimulerende vragen over ethiek, duurzaamheid bv. "Welke invloed zal dit hebben op anderen en het milieu?" "Is dit de correcte manier van handelen?" "Kan dit aan iemand schade berokkenen?" "Hoe bewaken we dit?"</li> <li>• Mening van ander mensen en alle factoren in overweging nemen (de Bono technieken).</li> <li>• Onlineonderzoek om te kijken of gelijkaardige ideeën al eens vermeld zijn en wat daarvan geleerd kan worden.</li> </ul>	<p>3.2 Waarde creëren voor anderen.</p>
Fase	Aanzetten voor leerkrachten	Mogelijke strategieën	Linken naar andere competenties
<b>Uitvoeren</b>	<p>Hoe zetten we ons idee om in actie?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoe zetten we ons idee om in actie?</li> <li>•</li> <li>• Wat zijn onze belangrijkste doelen?</li> <li>• Wat is ons plan om deze te bereiken?</li> <li>• Wat moeten we eerst doen? Wat dan? (prioriteiten)</li> <li>• Wat is onze tijdslijn?</li> <li>• Wat als er iets misloopt?</li> <li>• Hebben we een plan B?</li> <li>• Wie doet wat? (rollen en verantwoordelijkheden voor elk groepslid)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groepswerk en discussie per twee.</li> <li>• Regels voor groepsdiscussie uithangen en rollen toewijzen.</li> <li>• Scenarioborden.</li> </ul>	<p>2.1 Ondernemende doelstellingen stellen die ethisch en duurzaam zijn.</p> <p>3.5 Productief samenwerken met anderen promoten.</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tegen wanneer?</li> <li>• Welke middelen hebben we nodig?</li> <li>• Hoeveel zou dit kosten?</li> <li>• Hoe blijven we op schema?</li> <li>• Wat zijn de grondregels om goed te kunnen samenwerken?</li> <li>• Hoe verzekeren we ons ervan dat iedereen in elke fase zijn eerlijk deel doet? (kwaliteitscontrole afspraken)</li> </ul> <p>Waaraan moeten we denken bij het presenteren en communiceren van ons idee? In welke vorm doen we dit? Powerpoint presentatie? Audiobestand? App?</p>		
<b>Fase</b>	<b>Aanzetten voor leerkrachten</b>	<b>Mogelijke strategieën</b>	<b>Linken naar andere competenties</b>
<b>Evaluëren</b>	<p>Hebben we iets van waarde gecreëerd?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Is het de moeite waard om het probleem op te lossen of verder te verkennen?</li> <li>• Wat is het beste idee om mee verder te gaan? Hoe beslissen we dit?</li> <li>• Hebben we onze doelen bereikt?</li> <li>• Welke score (punten, niveau) zouden we onszelf geven voor (a) ons teamwork (b) ons idee?</li> <li>• Hoe kunnen we feedback krijgen? Van wie?</li> <li>• Wat gebeurt er als dit niet lukt?</li> <li>• Hoeveel heeft dit ons gekost (tijd, geld, inspanning)?</li> <li>• Was het de tijd en inspanning waard?</li> <li>• Heeft iedereen een eerlijk deel van het werk gedaan?</li> <li>• Wat hebben we hiermee geleerd?</li> <li>• Wat zouden we volgende keer anders doen? Waarom?</li> <li>• Hebben we waarde bijgebracht?</li> <li>• Op welke manieren?</li> </ul> <p>Hoe weten we dat?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SWOT analyse (Sterktes, Zwaktes, Kansen, Bedreigingen).</li> <li>• PMI techniek (Plus, Min, Interessant).</li> <li>• Twee Sterren en een W (twee sterktes en één wens voor de volgende keer – voor jongere leerlingen).</li> <li>• Intern of extern panel van beoordeelaars.</li> <li>• Checklijsten en rubrics met criteria.</li> <li>• Feedback van potentiële klanten/gebruikers.</li> <li>• Enquêtes en vragenlijsten.</li> <li>• Vier Categorieën Methode.</li> <li>• Now How Wow strategie.</li> </ul> <p>Verhalen van "briljante mislukkingen" en voorbeelden van mensen wiens ideeën afgewezen werden bv. JK Rowling.</p>	<p>4.2 Feedback delen.</p> <p>5.1 Impact evalueren.</p>

Tabel 2.2.1

